

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Niat beli adalah kemungkinan bahwa konsumen akan membeli sebuah produk (Schiffman dan Kanuk, 2000, dalam Wang & Tsai, 2014:29), yang berarti niat beli merupakan sebuah kesempatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Semakin besar kesediaan untuk membeli sebuah produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Niat beli dapat muncul dalam diri konsumen ketika konsumen telah mengenal sebuah merek dengan baik melalui pencitraan yang baik oleh perusahaan maupun melalui lingkungan di sekitar. Setiap perusahaan pasti menginginkan adanya niat beli di dalam diri konsumen, maka dari itu perusahaan-perusahaan menjalankan beberapa strategi pemasarannya seperti melakukan promosi atau meluncurkan produk baru.

Perusahaan Nintendo mengawali perjalanan bisnisnya sebagai perusahaan penghasil berbagai mainan sederhana seperti kartu, puzzle, dan yang lainnya selama kurang lebih 81 tahun, hingga pada tahun 1970 Nintendo menjadi perusahaan pertama di Jepang yang memperkenalkan teknologi elektronik kedalam industri mainan dengan produk pertamanya yaitu *Beam Gun Series*.

Pada tahun 1980 di New York, Nintendo meluncurkan produk "GAME & WATCH" yang merupakan konsol *portable LCD video games* pertama dengan *microprocessor*. Pada tahun 1984, Nintendo meluncurkan produk *Nintendo Entertainment System* (NES) ke penjuru dunia, yang kemudian produk tersebut *booming* dan menjadi sebuah barang yang wajib dimiliki di berbagai negara. Seiring dengan berkembangnya teknologi, Nintendo terus menciptakan produk-produk inovatif lainnya seperti *Nintendo DS*, *Nintendo Wii*, *Nintendo 3DS*, dan *Nintendo Wii U*. Produk Nintendo yang terbaru saat ini adalah *Nintendo Switch* yang diluncurkan secara global pada tanggal 3 Maret 2017. Produk ini menggabungkan seluruh teknologi pada konsol Nintendo generasi sebelumnya kedalam satu konsol dengan berbagai fitur baru yang inovatif.

Pada saat ini Nintendo merupakan salah satu perusahaan pencipta konsol *video game* yang terkenal di dunia dan telah memiliki banyak penggemar dari seluruh penjuru dunia, termasuk di Indonesia. Penggemar Nintendo di Indonesia sendiri terbilang banyak, mulai dari golongan anak-anak sampai orang dewasa. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya komunitas pecinta Nintendo yang ada di Indonesia seperti komunitas 3DS & NDS Indonesia, *Nintendo 3DS StreetPass* Indonesia, dan salah satunya yang ada di Surabaya yaitu *SuGaCom* (Surabaya *Gamers Community*) yang memiliki lebih dari 1.500 anggota.

Meskipun Nintendo terlebih dahulu berkalah dalam dunia konsol *video game*, bukan berarti Nintendo mampu merajai pasar konsol *video game*. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Top Brand Awards*, selama tiga tahun berturut-turut mulai dari tahun 2014 hingga tahun 2016, indeks merek

Nintendo jauh tertinggal dari pesaing utama mereka yaitu Sony Playstation, dan bahkan mengalami penurunan pada tahun 2016. Selain itu, penjualan bersih (*Net Sales*) Nintendo juga mengalami penurunan selama lima tahun berturut-turut, seperti yang terlihat pada dua tabel dibawah.

Tabel 1.1
DATA INDEKS MEREK KONSOL *VIDEO GAME*

Konsol	2014	2015	2016
Sony Playstation	84,2%	72,9%	75,9%
Nintendo	8,1%	12,0%	11,4%
Game Box	4,9%	4,0%	-
Microsoft X-Box	-	6,6%	6,1%

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Tabel 1.2
DATA PENJUALAN BERSIH NINTENDO 2012 - 2016
(DALAM JUTAAN)

Tahun	Penjualan Bersih (<i>Net Sales</i>)
2012	¥647,652
2013	¥635,422
2014	¥571,726
2015	¥549,780
2016	¥504,459

Sumber : *Nintendo Annual Report 2016* (www.nintendo.co.jp)

Berdasarkan kedua tabel diatas, dapat dilihat bahwa indeks merek dari Nintendo tidak mampu melebihi dari angka 12,0% dalam tiga tahun terakhir, dan

penjualan bersih mereka terus mengalami penurunan dalam lima tahun terakhir. Dengan demikian, Nintendo perlu meningkatkan niat beli masyarakat terhadap produk-produknya agar perusahaan Nintendo dapat terus hidup dan bersaing dengan pesaing lainnya.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi di antaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa milik seorang penjual untuk membedakannya dengan pesaing (Tjiptono, 2014:90). Fungsi dasar merek masih tetap sama, namun seiring dengan meningkatnya kompetisi dan berkembangnya teknologi sehingga suatu perusahaan mampu menghasilkan produk yang inovatif dan berkualitas, hal itu memberi nilai lebih terhadap suatu merek. Keberhasilan menciptakan citra merek yang positif merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu perusahaan. Bagaimana menciptakan persepsi yang positif dan perbincangan yang positif mengenai merek tersebut sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk dari merek tersebut.

Menurut Kotler, (2012:482) Kesadaran merek mengembangkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek yang cukup terperinci untuk membuat sebuah pembelian. Beberapa bulan sebelum peluncuran, pihak Nintendo gencar mengunggah video promosi dan demonstrasi ke media online sebagai sarana promosi mereka. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui produk terbaru Nintendo ini, ditambah lagi dengan logo Nintendo yang selalu muncul di awal dan akhir video promosi mereka sehingga membuat masyarakat mudah untuk mengetahui produk Nintendo. Kemudahan dalam mengidentifikasi produk Nintendo dapat memberi dampak signifikan

terhadap pertimbangan konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli (Konecnik& Gartner, dalam Y.H. Lin *et al*, 2014:813), terutama ketika konsumen hanya memiliki sedikit pengetahuan mengenai produk tersebut. Laroche, Takahasi, Kalamas, dan Teng (2005, dalam Y.H. Lin *et al*,2014:813) menyatakan bahwa evaluasi kognitif konsumen menentukan sikap dan tingkat kepercayaan terhadap suatu merek dan yang berikutnya mempengaruhi niat pembelian.

Pada awal kemunculan Sony Playstation, Nintendo dan Sony Playstation memiliki citra yang sama, yaitu sebagai konsol hiburan, namun dengan seiring berkembangnya zaman, kedua merek tersebut kini memiliki citra yang berbeda. Sony Playstation terus mengutamakan keunggulan kinerja spesifikasi produknya, sedangkan Nintendo terus berfokus untuk memberikan konsol hiburan yang terbaik untuk konsumen, seperti yang diucapkan oleh Presiden *Nintendo of America* pada konferensi E3 2016:

"For us, it's not about specs, it's not about teraflops, it's not about the horsepower of a particular system. For us, it's about the content. We're focused on bringing our best entertainment to both the Wii U as well as the NX in the future. So for us, whatever Microsoft and Sony are doing in terms of talking about new systems, that's for them to fight out in that red ocean."

Sumber : IGN (<http://www.ign.com/articles/2016/06/16/e3-2016-nintendo-boss-on-nx-for-us-its-not-about-specs>)

Citra merek merupakan atribut kognitif dan afektif yang melekat pada konsumen terhadap merek tertentu (Dobni&Zinkhan, dalam Y.H. Lin *et al*, 2014:814).Citra merek berasal dari berbagai sumber, termasuk pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, dan rekomendasi *word of mouth* (Romaniuk dan Sharp, dalam Y.H. Lin *et al*, 2014:814). Berdasarkan pandangan ini, citra dan

reputasi merek merupakan atribut penting dalam membentuk keputusan konsumen, dan juga berkaitan secara positif dengan niat untuk merekomendasikan dan pembelian ulang (Dube&Renaghan; Kandampully&Suharanto, dalam Y.H. Lin *et al*, 2014:814). Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa citra merek yang kuat juga berfungsi sebagai faktor penentu dalam kondisi sebelum dan setelah pembelian.

Dalam pemasaran, komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* merupakan kegiatan bertukar informasi antar konsumen mengenai pengalaman barang dan jasa yang pernah digunakan (Dichter, dalam Misbah &Saleem, 2015:149).Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu bentuk komunikasi informal yang dimana setiap orang berbeda-beda dalam menyampaikannya, tergantung pada pengalaman yang mereka dapatkan pada produk atau jasa tertentu.Konsumen membutuhkan informasi mengenai barang atau jasa yang ada di pasar, dan itu merupakan titik awal menyebarnya informasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut.Komunkasi dari mulut ke mulut merupakan faktor utama dibalik pertimbangan konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

Laroche dan Teng (2001, dalam Y.H. Lin *et al*, 2014:815) mengatakan bahwa proses pemilihan merek adalah proses yang terus menerus dan berkesinambungan, dimana kesadaran merek terbentuk terlebih dahulu, diikuti dengan sikap dan tingkat kepercayaan, dan kemudian niat pembelian. Konsumen akan melakukan pertimbangan atas evaluasi dan perbandingan antar merek sebagai referensi sebelum membuat keputusan. Urbanyet *al*. (1989, dalam Y.H.

Lin *et al*, 2014:815) membuktikan bahwa kurangnya pengetahuan akan memberikan efek negatif terhadap proses pencarian informasi, dikarenakan meningkatnya biaya pencarian. Maka dari itu, konsumen dengan tingkat pengetahuan yang rendah, niat pembelian terhadap suatu merek juga akan rendah, begitu sebaliknya, konsumen dengan tingkat pengetahuan merek yang tinggi akan membentuk niat pembelian yang tinggi pula.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu dilakukan penelitian apakah ada pengaruh dari kesadaran merek Nintendo, citra merek Nintendo, dan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai Nintendo terhadap niat pembelian Nintendo Switch. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan *Word of Mouth* terhadap Niat Pembelian Produk Nintendo Switch di Surabaya**".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti yang akan menjadi topik pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Nintendo *Switch* di Surabaya?
2. Apakah citra merek secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Nintendo *Switch* di Surabaya?

3. Apakah *word of mouth* secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Nintendo *Switch* di Surabaya?
4. Apakah kesadaran merek, citra merek, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Nintendo *Switch* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh positif kesadaran merek terhadap niat pembelian produk Nintendo *Switch* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh positif citra merek terhadap niat pembelian produk Nintendo *Switch* di Surabaya.
3. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh positif *Word of Mouth* terhadap niat pembelian produk Nintendo *Switch* di Surabaya.
4. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh simultan kesadaran merek, citra merek, dan *Word of Mouth* terhadap niat pembelian produk Nintendo *Switch* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, diantaranya:

1. STIE Perbanas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna untuk aktivitas akademik dalam rangka memperkaya konsep maupun teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait mengenai pengaruh kesadaran merek, citra merek, *Word of Mouth* terhadap niat beli.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui kemungkinan faktor – faktor yang mempengaruhi munculnya niat beli konsumen Nintendo, jika ditinjau dari kesadaran merek, citra merek, dan *Word Of Mouth* sehingga dokumen ini mampu menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi – strateginya.

3. Peneliti

Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai niat beli produk Nintendo serta dapat menerapkan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Proposal penelitian ini terdiri dari tiga bab yang saling berkaitan antar babnya. adapun gambaran umum dari masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian yang telah dianalisis dengan regresi linear berganda.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan dijelaskan kesimpulan dari hasil analisis data, serta memberikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkaitan dalam penelitian ini.